

ANÁLISIS COMPARADO DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LOS CONTRATOS DE TARJETAS DE CRÉDITO EN ESTADOS UNIDOS, PERÚ Y PORTUGAL

VICTOR DE LA FLOR*

Estagiário no Centro de Estudos de Direito do Consumo de Coimbra
em cooperação com a Universidade do Arizona

EXCERTOS

“No obstante los aspectos positivos de las tarjetas de crédito, los gobiernos han optado por regular este mercado dado los potenciales riesgos que el mismo conlleva, y que reducen el bienestar de los consumidores”

“La Ley de Defensa del Consumidor establece, de manera general, el marco jurídico aplicable a la relación proveedor-consumidor, la cual incluye a las relaciones de consumo en el sector financiero”

“El Reglamento de Transparencia señala que aun cuando los emisores pueden realizar modificaciones unilaterales de cualquier condición contractual, estos no pueden incrementar unilateralmente la línea de crédito”

“Somos de la opinión que la regulación de precios genera restricciones en la autonomía individual así como distorsiones en el mercado, generando pérdidas de bienestar de la sociedad”

“Al momento de la solicitud de una tarjeta de crédito, los emisores deben revisar los ingresos, activos, así como las deudas que en ese momento tengan los consumidores”

“Cuando los consumidores se encuentran mejor informados tienden a realizar mejores decisiones de consumo, lo cual genera, en el agregado, bienestar en el mercado”

I. Introducción

El uso correcto de tarjetas de crédito mejora la eficiencia del mercado y genera crecimiento económico¹. Actualmente, los consumidores pueden comprar bienes con tarjetas de crédito desde cualquier lado del mundo (por ejemplo, a través de compras por internet o durante viajes), lo cual incentiva el libre comercio de bienes y la expansión de mercados en beneficio no solo de los consumidores sino también de los proveedores, en este caso concreto, los emisores de las tarjetas. Por otro lado, las transacciones con tarjetas de crédito pueden ser realizadas de manera rápida y con mayor seguridad que las transacciones en las que se utiliza medios de pago tradicionales, como por ejemplo dinero en efectivo². Finalmente, se puede indicar que la contratación de tarjetas de crédito ayuda a la bancarización de la economía. Entendemos el concepto de bancarización como “el nivel de acceso y el grado de uso de los servicios financieros en general, y de los servicios bancarios en particular³”. El hecho de tener una tarjeta de crédito hace que las personas tengan la liquidez que requieren para satisfacer sus necesidades periódicas, pudiendo adquirir ciertos bienes o servicios que no accederían sin el uso de la tarjeta de crédito, difiriendo el pago para un momento posterior.

No obstante los aspectos positivos de las tarjetas de crédito, los gobiernos han optado por regular este mercado dado los potenciales riesgos que el mismo conlleva, y que reducen el bienestar de los consumidores. Por ejemplo, los emisores han seguido deficientes prácticas en cuanto a la divulgación de información a los consumidores, especialmente sobre las características de los productos a contratar. Asimismo, los emisores por mucho tiempo han mantenido tarjetas de crédito con tasas demasiado altas, y con comisiones asociadas que no reflejaban en absoluto algún servicio hacia el cliente. Finalmente, podemos mencionar que luego de emitidas las tarjetas de crédito, los emisores aprovechaban su posición de dominio en la relación de consumo para modificar las condiciones sin ninguna negociación, ni mucho menos algún tipo de consentimiento por parte de los consumidores.

En este contexto, el presente artículo analizará las regulaciones sobre tarjetas de crédito en tres jurisdicciones y realidades distintas, Estados Unidos, Perú y Portugal. Como veremos en adelante, estos mercados son distintos, y probablemente tengan problemas y prioridades distintas, sin embargo, la regulación que tienen es similar en ciertos aspectos. En aquellos aspectos en donde no lo sean, propondremos cuál sería la opción más razonable para los efectos.

II. Los sesgos cognitivos de los consumidores

En principio, los consumidores en los mercados no son totalmente razonables, sino que tienen sesgos cognitivos que no les permiten actuar en beneficio de sus propios intereses debido a deficiencias en el proceso de toma de decisiones⁴. Los emisores, sabiendo de la existencia de estos sesgos cognitivos, han tomado ventaja de los consumidores, generando así las fallas que resaltamos previamente.

Los sesgos cognitivos más comunes y relevantes por los cuales las personas son más proclives a usar las tarjetas de crédito de manera poco conveniente a sus intereses son los denominados “sesgos de autocontrol” y “sesgos de optimismo irreal”⁵. Estos sesgos cognitivos hacen que los consumidores (de repente sin darse cuenta) terminen con altas deudas⁶. En principio, el sesgo de autocontrol hace que las personas sobreestimen su habilidad de resistir a la tentación de financiar el consumo a través de préstamos y al mismo tiempo subestimen la posibilidad de adquirir deuda⁷. Es decir, usualmente este tipo de personas creen que no usarán su tarjeta de crédito, pero al final terminan usándola (y en exceso)⁸. Y lo peor de todo es que estas personas no se dan cuenta que están acumulando grandes cantidades de deuda, puesto que los créditos en la tarjeta son otorgados poco a poco, en función a los consumos que realizan los consumidores, los cuales en su mayoría son pequeños o medianos pero que en el agregado terminan generando grandes deudas. En segundo lugar tenemos el sesgo de optimismo irreal, por el cual las personas subestiman la posibilidad de que sean víctimas de algún evento adverso que les imposibilite realizar, en este caso, el pago de sus deudas⁹. Este tipo de personas son las que creen que nunca les pasará nada malo.

Los emisores se han aprovechado de estos sesgos cognitivos a través de la estructura de precios de las tarjetas de crédito. Teniendo en cuenta los mencionados sesgos, los emisores establecen precios bajos para los elementos de corto plazo y no contingentes (por ejemplo las tasas de interés introductorias), mientras que establecen precios altos para los elementos de largo plazo y contingentes de la deuda¹⁰ (por ejemplo, las tasas de interés no introductorias, comisiones por pago tardío y comisiones por exceso de línea)¹¹.

III. Análisis comparativo de los mercados

Sin lugar a dudas, los mercados bajo análisis son distintos. Estados Unidos es el primer país en términos de producto bruto interno (PBI) de \$17,41 billones¹². Perú, en cambio, se ubica en la posición 51 de alrededor de 190 países, con un PBI aproximado de \$203 mil millones¹³. Portugal cuenta con un PBI aproximado de \$230 mil millones, ubicándose en el puesto 45¹⁴. Estas posiciones también se reflejan en el ingreso per cápita (GNI) de estos países. Estados Unidos tiene un GNI de \$55.200¹⁵, mientras que Perú tiene un GNI de \$6.410¹⁶; por su parte Portugal tiene un GNI de \$21.320¹⁷. Finalmente, la proyección de crecimiento para el año 2016 para Estados Unidos es de 3%¹⁸, para Perú de 5%¹⁹, y para Portugal, únicamente de 1.8%²⁰.

Los datos anteriormente presentados muestran que la economía estadounidense es aproximadamente 40 veces más grande que las economías peruana y portuguesa combinadas. Se puede decir, entonces, que Estados Unidos ha logrado desarrollar economías de escala. Asimismo, aun cuando Perú y Portugal mantienen tamaños de PBI relativamente parecidos, el GNI que mantienen ambos es sustancialmente distinto. Ello, debido a que Perú es tres veces más grande en población que Portugal.

En la Tabla 1 a continuación mostraremos algunos datos importantes de los respectivos mercados de tarjetas de crédito de los países bajo análisis.

Tabla 1. Estadísticas acerca de los mercados de tarjetas de crédito de Estados Unidos, Perú y Portugal (información al último trimestre del 2012)

	Estados Unidos	Perú	Portugal
Número de tarjetahabientes	160 millones ²¹	7 millones ²²	3,27 millones ²³
Volumen de compra con tarjeta	\$2,37 billones ²⁴	\$18 mil millones ²⁵	€23 mil millones ²⁶
Deuda pendiente de pago de tarjeta de crédito	\$870 mil millones ²⁷	\$4,76 mil millones ²⁸	N.A.
Tasa de incumplimiento (impagos)	10,90% ²⁹	4,10% ³⁰	16,90% ³¹

Los datos anteriores muestran que Estados Unidos tiene 20 veces más tarjetahabientes que Perú, y aproximadamente 50 veces más tarjetahabientes que Portugal. Asimismo, si tomamos en conjunto los mercados peruano y portugués, estos representan aproximadamente el 2% del mercado estadounidense. La diferencia de los mercados, junto con otras diferencias que no son materia del presente artículo³², puede sugerir que los países bajo análisis deberían tener diferentes aproximaciones para regular sus mercados de tarjetas de crédito. Es plausible argumentar que un mercado altamente competitivo y desarrollado con varios proveedores y consumidores (como el estadounidense) puede corregirse solo; y que mercados relativamente medianos o pequeños (como los casos de Perú y Portugal), los cuales no tienen ninguna característica de un mercado perfecto, necesitan mayor regulación. Sin embargo, independientemente de las diferencias macroeconómicas, estos países cuentan con aproximaciones normativas similares para situaciones semejantes dentro de sus respectivos mercados de tarjetas de crédito.

Una posible explicación para la existencia de regulación similar es la existencia de pocos emisores de tarjetas de crédito. Cuando existe un mercado oligopólico (como los de tarjetas de crédito, en los cuales pocos emisores concentran la oferta) hay mayor probabilidad de que los proveedores ejerzan control de mercado. Este control se verifica en la existencia de términos y precios supra-competitivos³³ que distorsionan el mercado, eliminando así la competencia entre ellos. De esta manera, la regulación se constituye en una respuesta directa a estos términos supra-competitivos. Como un ejemplo de este tipo de términos se pueden mencionar la práctica de los emisores de aplicar los pagos de tarjetas de crédito en una manera adversa a los intereses de los consumidores³⁴.

IV. Regulación del mercado de tarjetas de crédito en Estados Unidos, Perú y Portugal

A. Marco regulatorio

En general, Estados Unidos, Perú y Portugal promueven el bienestar de los consumidores a través de la protección de conductas no competitivas de los emisores.

En Estados Unidos, el mercado de tarjetas de crédito se encuentra regulado con los siguientes dispositivos legales:

- a) La ley denominada *Truth in Lending Act* (“TILA” por sus siglas en inglés)³⁵;
- b) El Reglamento Z³⁶;
- c) La ley denominada *Credit Card Accountability Responsibility and Disclosure Act of 2009* (en adelante la “Credit Card Act”)³⁷; y,
- d) La ley denominada *Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act* (en adelante la “Dodd-Frank Act”)³⁸.

TILA y el Reglamento Z buscan proteger los intereses de los consumidores y promover el uso informado del crédito de consumo a través de la imposición de requisitos de divulgación de información acerca de los términos y costos de los contratos de tarjeta de crédito³⁹. De esta manera, dichas regulaciones permiten a los consumidores poder comparar los términos de los créditos de una manera informada, rápida y eficaz⁴⁰.

Vale la pena mencionar que TILA indica que un uso informado del crédito coadyuvaría a la estabilización económica y fortalecería la competencia entre los otorgantes de crédito a los consumidores⁴¹. Adicionalmente, la Credit Card Act apunta a establecer prácticas transparentes y justas relativas a la extensión del crédito bajo un plan abierto de crédito al consumidor⁴². La Credit Card Act desarrolla la estructura de precios de las tarjetas de crédito⁴³, impone límites en los altos precios de los elementos de largo plazo y reduce en cierto grado la habilidad de los emisores de determinar bajos precios de los elementos de corto plazo⁴⁴. En años recientes, la Dodd-Frank Act fue aprobada a fin de promover la estabilidad financiera en Estados Unidos, mejorando la responsabilidad y transparencia en el sistema financiero, así como de promover la protección de los consumidores en contra de las prácticas abusivas de los servicios financieros⁴⁵. Básicamente la Dodd-Frank Act, en su título X, establece la creación del *Bureau of Consumer Financial Protection*⁴⁶ (“CFPB” por sus siglas en inglés) como la agencia responsable de implementar y velar por el cumplimiento de las leyes de protección al consumidor financiero, a fin de que los consumidores puedan acceder a mercados de productos financieros justos, transparentes y competitivos⁴⁷. En conclusión, la regulación estadounidense persigue un mercado transparente para los consumidores, lo que les permitiría poder tomar una opción de consumo informada, mejorando así su bienestar.

Por su parte, el mercado peruano de tarjetas de crédito se encuentra regulado principalmente a través de los siguientes dispositivos legales:

a) La Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros, y Orgánica de la Superintendencia de Banca, Seguros, y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (en adelante la “Ley de Bancos”)⁴⁸;

b) La Ley 29571, que aprobó el Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante el “Código de Consumo”)⁴⁹;

c) La Ley 28587, Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en Materia de Servicios Financieros (en adelante la “Ley de Transparencia”)⁵⁰;

d) La Resolución SBS 6523-2013, que aprobó el Reglamento de Tarjetas de Crédito y de Débito (en adelante el “Reglamento de Tarjetas”)⁵¹; y,

e) La Resolución SBS 8181-2012, que aprobó el Reglamento de Transparencia de la Información y Disposiciones Aplicables a la Contratación con Usuarios del Sistema Financiero (en adelante el “Reglamento de Transparencia”)⁵².

Perú, como un país de derecho civil⁵³, tiene establecido una jerarquía de normas. La norma suprema es la Constitución Política, seguida por las leyes⁵⁴, y luego por las normas de menor jerarquía (como las regulaciones y otros dispositivos legales emitidos por el poder ejecutivo)⁵⁵. Toda interpretación debe estar de acuerdo con esta jerarquía. Es decir, una norma de menor jerarquía no podría contradecir una ley, y una ley no podría contradecir a la Constitución Política⁵⁶.

La Ley de Bancos gobierna todo el sistema bancario, y proporciona el marco legal general al mismo. El Código de Consumo regula diversos aspectos de la relación proveedor-consumidor⁵⁷, incluyendo algunas provisiones para el mercado financiero. Más bien, es la Ley

de Transparencia la que contiene provisiones específicas destinadas a proteger a los consumidores financieros. De acuerdo a la opinión del Comité de Protección al Consumidor del Congreso de la República del Perú (periodo 2001-2006), la Ley de Transparencia era necesaria en el mercado peruano porque el mercado financiero se había incrementado sustancialmente desde 1999 a 2003⁵⁸, y habían muchas controversias entre los prestamistas y los consumidores debido a las asimetrías de información⁵⁹. Así, el principal propósito de la Ley de Transparencia, y sus modificatorias, es el de requerir a las empresas del sistema financiero que divulguen toda la información relevante a los consumidores, de manera previa a que adquieran cualquier producto financiero con ellos. Esta información debe considerar los aspectos relevantes relacionados con los beneficios, riesgos y características de los productos o servicios que la empresa del sistema financiero pueda proveer⁶⁰.

Adicionalmente, la SBS emitió el Reglamento de Transparencia, el cual tiene como objetivo la mejora de la habilidad de los consumidores

El principal propósito de la Ley de Transparencia es el de requerir a las empresas del sistema financiero que divulguen toda la información relevante a los consumidores

de acceder a información relevante a fin de que puedan hacer mejores e informadas decisiones de consumo en el mercado financiero. En general, el Reglamento de Tarjetas regula las condiciones y procedimientos generales para la emisión y uso de tarjetas de crédito y la redacción de contratos entre emisores y consumidores. Asimismo, este reglamento tiene provisiones específicas sobre la supervisión del sistema de tarjetas de crédito por parte de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones. Por tanto, la regulación peruana de tarjetas de crédito tiene como objetivo dar a los consumidores información adecuada para que puedan tomar decisiones de consumo informadas y razonables.

Finalmente, Portugal tiene los siguientes principales dispositivos legales aplicables al mercado de tarjetas de crédito:

a) Decreto Ley 24/96, de 31 de julio, que establece el régimen legal aplicable a la defensa de los consumidores (en adelante la “Ley de Defensa del Consumidor”);

b) Decreto Ley 133/2009, de 2 de junio, que transpone para el orden jurídico interno la Directiva 2008/48/CE, del Parlamento y del Consejo, del 23 de abril, relativa a contratos de crédito con consumidores (en adelante la “LCCC”); y

c) Decreto Ley 446/85, de 25 de octubre, Ley de las Condiciones Generales de los Contratos (en adelante la “LCGC”).

En principio, la Ley de Defensa del Consumidor establece, de manera general, el marco jurídico aplicable a la relación proveedor-consumidor, la cual incluye a las relaciones de consumo en el sector financiero. Por su parte, la LCCC se constituye como la norma específica que regula la relación de las entidades de crédito y los consumidores financieros, especialmente en los créditos que otorgan dichas entidades de crédito. Cabe indicar que la LCCC transpone las políticas y reglas establecidas en la Directiva 2008/48/CE, del Parlamento y del Consejo, de 23 de abril, en el sistema jurídico portugués. Para los efectos, la LCCC reconoce que dicha directiva fue emitida en atención a la necesidad de una nueva legislación comunitaria que tomase en cuenta la evolución social, política y económica de la zona euro, la cual había generado consumidores más informados y exigentes, nuevos actores y agentes intermediarios, así como nuevos métodos de ofertas y canales⁶¹.

En términos generales, la directiva comunitaria previamente mencionada tiene los siguientes objetivos:

(i) *La uniformización de la regulación del sistema de protección al consumidor en materia de servicios financieros dentro de la Unión Europea*. Así, reconoce que los Estados Miembros utilizaban varios mecanismos de defensa del consumidor debido a las diferencias existentes en sus respectivas situaciones jurídicas y económicas⁶².

(ii) *La armonización del mercado europeo*. La directiva indica que se pueden generar consecuencias en términos de provisión de bienes y servicios dada la existencia de diversos sistemas jurídicos de protección al consumidor en los Estados Miembros. Dicha directiva señala que esta diversidad genera (a) distorsiones de competencia entre los prestatarios, levantando obstáculos al mercado interno; y, (b) limitaciones a los consumidores de recurrir al crédito transfronterizo, cuya disponibilidad está en aumento⁶³.

(iii) *La armonización de los sistemas jurídicos europeos*. La directiva tiene en cuenta la evolución del mercado de crédito y la creciente movilidad de los ciudadanos europeos; por lo que prescribe una regulación comunitaria capaz de adaptarse a las nuevas formas paneuropeas de contratación de crédito a los consumidores⁶⁴.

(iv) *Proteger a los consumidores*. Todo lo anterior se resume en la protección de los consumidores financieros. Así, la directiva señala la importancia de contar en el mercado con un nivel suficiente de defensa de los consumidores, a fin de garantizar la confianza por parte de ellos. De la misma manera, indica que la armonización es necesaria para garantizar que todos los consumidores europeos se beneficien de un nivel elevado de defensa de sus intereses para la institución de un verdadero mercado interno⁶⁵.

De esta manera, se puede concluir que la Directiva 2008/48/CE, del Parlamento y del Consejo, de 23 de abril, comparte los objetivos principales de la regulación estadounidense y peruana, dado que la directiva también busca proteger los intereses de los consumidores, fomentando a que estos tomen decisiones informadas. Como veremos más adelante, por ejemplo, la directiva impone requisitos de divulgación de información relevante en relación a los contratos de tarjeta de crédito. Estos objetivos están presentes en el Decreto Ley 133/2009,

del 2 de junio, dado que, como ya hemos indicado, dicho decreto ley adopta las políticas y reglas establecidas en la directiva comunitaria en el sistema jurídico portugués.

Por su parte, la LGCC trata de compensar la posición asimétrica del consumidor en la relación con el proveedor, en relación con el uso de cláusulas generales de contratación, las cuales son masivamente usadas en la contratación de tarjetas de crédito.

B. Provisiones particulares

En este apartado presentaremos cómo estos países han manejado las imperfecciones de sus respectivos mercados de tarjetas de crédito a través de su regulación, específicamente en relación con los tres aspectos regulatorios que consideramos más relevantes en la relación emisores-consumidores, los cuales son: (i) la obligación de divulgación de información; (ii) la regulación de los precios; y, (iii) la habilidad de pago de los clientes. En adición, determinaremos cuál de las aproximaciones puede ser considerada como una mejor práctica para las demás. Sobre este último punto, cabe resaltar la encuesta *Eurobarometer*, la cual concluyó que un aumento de la transparencia, que incluye el otorgamiento de mejor información a los clientes, supondría una mejora en el sistema de protección al consumidor, lo que a su vez redundaría, en una mayor eficiencia en el mercado. Asimismo, dicha encuesta propuso una serie de recomendaciones a fin de fortalecer la protección al consumidor de servicios financieros⁶⁶. Una de estas recomendaciones indica justamente que los diversos mercados deberían aprender de las mejores prácticas foráneas, especialmente en relación con la eficacia y efectividad de los programas que impulsan la transparencia en las transacciones con los consumidores.

1. Obligaciones de información

Como hemos visto previamente, las tres regulaciones tienen como objetivo principal que los consumidores tengan una adecuada información sobre los productos y/o servicios a adquirir de manera previa a la suscripción de los respectivos contratos, a fin de que los consumidores tomen una decisión informada y razonable. Este objetivo es típicamente alcanzado a través de la imposición de obligaciones de

información por parte de los emisores a favor de los consumidores de manera previa a la contratación. Sin embargo, las regulaciones bajo análisis van más allá, obligando a los emisores a otorgar información durante toda la existencia de la relación contractual con el consumidor. Por ejemplo, los emisores tienen que otorgar información a los consumidores cuando modifican los contratos, así como periódicamente a través de los estados de cuenta mensuales.

(a) Divulgación de información previa a la contratación

En Estados Unidos, la sección 226.5a del Reglamento Z impone la obligación a los emisores de otorgar información al momento en que el consumidor solicita la apertura de una cuenta corriente o línea de crédito⁶⁷. En general, dicha sección del Reglamento Z requiere a los emisores a otorgar información a los consumidores sobre los costos y los términos de las tarjetas de crédito mediante una prominente y estandarizada tabla conocida como la “Tabla Schumer”⁶⁸, la cual permite a los consumidores a que entiendan fácilmente, y a su vez puedan comparar, las tasas de interés y otros gastos asociados al uso de las respectivas tarjetas de crédito. De manera similar, el Reglamento de Transparencia establece que los emisores de tarjetas de crédito deben proveer a los consumidores de toda la información que estos necesiten y responder todas las preguntas que estos tengan de manera previa a la suscripción de cualquier acuerdo o contrato. Concretamente, el artículo 16 del indicado reglamento señala que “[l]as empresas deberán brindar a los usuarios toda la información pertinente que estos soliciten de manera previa a la celebración de cualquier contrato [...]. Se entiende como ‘información previa a la celebración del contrato’, a aquella que se otorga al usuario antes y durante el período que toma a este y a la empresa celebrarlo”⁶⁹. Esta información, el reglamento peruano sigue especificando, debe ser provista a través de la entrega del formulario contractual de tarjeta de crédito⁷⁰, así como de la entrega de la “Hoja Resumen”, la cual es una hoja adicional que se constituye como parte del contrato de tarjetas de crédito (una vez firmado el mismo) y que contiene toda la información relativa a los costos de las tarjetas de crédito así como de ciertos deberes y derechos del consumidor. Por su parte, el artículo 6.1 de la LCCC obliga a los emisores de tarjetas de crédito a que, de manera previa a la celebración de un contrato, brinde

a los consumidores toda la información necesaria para que este pueda comparar diferentes ofertas, a fin de tomar una decisión informada. Es importante recalcar que dicho artículo señala que la información que proporcione el respectivo emisor debe basarse en los términos y condiciones ofrecidas, y de ser el caso, en las preferencias expresas del consumidor así como en los elementos provisto por este⁷¹. Por su parte, el artículo 6.2 de la LCCC señala que dicha información debe ser presentada en papel o en otro soporte duradero, a través de la ficha sobre “Información Estandarizada Europea en Materia de Crédito a los Consumidores”, la cual debidamente completada forma parte del respectivo contrato.

Esencialmente, los tres marcos jurídicos son muy similares dado que todos ellos obligan a los emisores a proveer de cierta información⁷² de manera previa a la suscripción de cualquier contrato de tarjeta de crédito. Sin embargo, existe una diferencia en cuanto a la forma de presentar la información dentro de los respectivos contratos de tarjeta de crédito. En Estados Unidos y Portugal, la “Tabla Schumer” y la ficha sobre “Información Estandarizada Europea en Materia de Crédito a los Consumidores” respectivamente, se encuentran estandarizadas⁷³; mientras que en Perú, la información contenida en las “Hojas Resumen” es presentada de distintas maneras. En ese sentido, los consumidores estadounidenses y portugueses estarán mejor protegidos en tanto podrán realizar comparaciones de términos y condiciones de los contratos de tarjetas de crédito de distintas entidades financieras con mayor rapidez y efectividad debido, simplemente, a la facilidad que implica la comparación de información estandarizada.

(b) Divulgación de información en los casos de modificaciones de los términos contractuales

Una vez que el contrato de tarjeta de crédito se encuentra firmado, los tres países bajo análisis permiten a los emisores a modificar los términos del mismo, incluyendo la tasa de interés anual y las comisiones. Sin embargo, cada uno de ellos establece ciertas particularidades que a continuación detallaremos:

En Estados Unidos se permite la modificación de las condiciones contractuales con la única condición que se le informe a los clientes, por escrito, con 45 días de anticipación⁷⁴. Una característica de la

regulación estadounidense es que la comunicación debida se encuentra estandarizada en un formato que el mismo Reglamento Z establece. Perú, al igual que Estados Unidos, también permite la modificación de las condiciones contractuales siempre que se le informe a los clientes, por escrito, con una anticipación de 45 días⁷⁵. Cabe señalar que el artículo 23 del Reglamento de Transparencia establece un pre-requisito adicional, por el cual las partes deben pactar previamente la posibilidad de que los emisores modifiquen unilateralmente los contratos. Por lo demás, el Reglamento de Transparencia no establece un formato estandarizado de comunicación previa al cliente.

Por su parte, la modificación de las condiciones contractuales en Portugal tiene una dinámica completamente distinta. En principio, el artículo 406.1 del Código Civil Portugués señala que todos los contratos deben ser cumplidos puntualmente y solo podrán ser modificados o extinguidos por mutuo consentimiento de las partes, o en los casos admitidos por ley⁷⁶. En el mismo sentido, las eventuales modificaciones de las tasas de interés o comisiones aplicables a los contratos de tarjetas de crédito deben estar sujetas a los requisitos fijados por la LCGC –debido al uso de cláusulas generales de contratación, por lo que los emisores no pueden realizar modificaciones unilaterales, de forma abusiva, sin el consentimiento del consumidor⁷⁷. De manera específica, el artículo 22.1.c de la LCGC señala que están prohibidas, como marco de negociación estándar, las cláusulas contractuales que faculten al predisponente a modificar unilateralmente los términos de los contratos, excepto cuando exista una razón atendible que las partes hayan acordado. Lo anterior quiere decir que los emisores portugueses no solo deben pactar con los consumidores la facultad de modificar las condiciones de los contratos de tarjeta de crédito, sino que también deben pactar expresamente el fundamento de las respectivas modificaciones, a fin de que las mismas no sean consideradas como modificaciones arbitrarias⁷⁸. Sin embargo, la misma norma establece que, cuando las modificaciones correspondan a variaciones del mercado, no es de aplicación la obligación de pactar expresamente el fundamento de las respectivas modificaciones, según lo indicado en el artículo 22.1.c., en cuyo caso, las respectivas modificaciones solo se deberán comunicar de inmediato y por escrito⁷⁹. Por su parte,

el consumidor podrá resolver el contrato como consecuencia de la mencionada modificación. Adicionalmente, el Banco de Portugal emitió la Carta-Circular 32/2011/DSC, de 17 de mayo de 2011⁸⁰, con el fin de hacer precisiones en los casos de modificación unilateral de los contratos de tarjetas de crédito bajo la excepción previamente indicada. Las más importantes precisiones son:

- Los emisores deben concretizar los hechos que justifican las variaciones de mercado, cuando los mismos sean incluidos en los contratos;

- Estos hechos deben ser: (i) externos y ajenos a los emisores, es decir, debe estar fuera de su esfera de influencia, actuación o control; y, (ii) ser relevantes y excepcionales⁸¹;

- Los emisores deben establecer un plazo razonable para que el consumidor pueda ejercer su derecho a resolver el contrato. Este plazo no puede ser menor a 90 días;

- Debe indicarse en el contrato el momento a partir del cual las modificaciones unilaterales surten efectos; y,

- Las cláusulas contractuales que permitan la modificación unilateral de tasas de interés y comisiones deben establecer: (i) la reversión de las modificaciones cuando los hechos que justificaban las mismas dejen de producir efectos; y, (ii) los procedimientos necesarios para la respectiva producción de efectos de la reversión.

En suma, a fin de proceder a modificar las condiciones de los contratos de tarjetas de crédito, los emisores portugueses deberán: (i) pactar las respectivas modificaciones con los clientes de manera previa; (ii) incluir los hechos que pueden originar las modificaciones; y, (iii) informar acerca de las modificaciones en el plazo establecido por ley.

Habiendo desarrollado las especificidades de los tres sistemas materia de estudio en relación con las obligaciones de información relativa a la modificación de condiciones contractuales, podemos analizar las diferencias más importantes entre ellas, y definir, cuál podría ser considerada la mejor práctica a utilizar, conforme al siguiente detalle:

(i) Bajo la regulación estadounidense, las modificaciones no aplican a ningún saldo pendiente, salvo ciertas excepciones; mientras que la regulación peruana permite que las respectivas modificaciones

apliquen a dichos saldos pendientes. La legislación portuguesa, por su parte, es silente en relación con este punto. En este caso, la posición estadounidense es más razonable dado que las transacciones realizadas bajo ciertas condiciones pactadas deben ser reguladas por dichas condiciones, y cualquier eventual modificación debería solo aplicar *a posteriori*. La postura peruana solo redundaría en la reducción del bienestar del consumidor.

(ii) La regulación estadounidense otorga a los consumidores la opción de cancelar sus tarjetas antes de la modificación de las tasas de interés y comisiones aplicables. Y, en caso los consumidores opten por ello, los emisores podrán cerrar sus cuentas y modificar los términos relativos al pago de la deuda pendiente, de acuerdo a lo establecido en TILA o por cualquier otro método que no sea menos beneficioso para los clientes que los métodos establecidos en la Credit Card Act⁸². Por su parte, la legislación peruana otorga a los consumidores la opción de terminar la relación contractual, no solo la de cancelar la tarjeta de crédito. Sin embargo, el Reglamento de Transparencia no indica nada más. Así, dicho reglamento permite a los emisores a requerir el pago completo del saldo pendiente cuando los consumidores escogen terminar la relación contractual. En la práctica, los emisores casi siempre requieren el pago total del saldo pendiente en dichos casos. La regulación portuguesa es similar a la peruana en ese sentido, toda vez que en caso exista una modificación en las tasas de interés o comisiones aplicables, los consumidores podrán resolver el respectivo contrato en base a la respectiva modificación realizada, y no va más allá tampoco. De esta manera, aun cuando las regulaciones peruana y portuguesa se ven interesantes dado que otorgan a los consumidores la opción de terminar la relación contractual con los respectivos emisores, lo cual puede ser definido como un mecanismo para desincentivar a los emisores a realizar modificaciones no razonables de los términos contractuales, todos los posibles beneficios se desvanecen dado que

La regulación
estadounidense
otorga a los
consumidores la
opción de cancelar
sus tarjetas antes
de la modificación
de las tasas de
interés y comisiones
aplicables

dichas regulaciones dejan abierta la posibilidad de que los emisores requieran el pago total de las deudas pendientes en estos casos. Por lo tanto, somos de la opinión que la aproximación estadounidense es la más apropiada porque no permite a los emisores requerir el pago inmediato de los saldos pendientes, sino que requiere que estos emisores acuerden con los consumidores un método de pago que probablemente no limitaría la capacidad de estos consumidores de realizar otros gastos presupuestados (en oposición a posibles gastos inesperados haciendo un pago total del saldo pendiente). Creemos, pues, que no hay razones de peso para requerir el pago total del saldo pendiente cuando los emisores modifican unilateralmente los términos de los contratos de tarjetas de crédito, dado que en estos casos los consumidores no incumplen ninguna condición de los respectivos contratos.

(iii) El Reglamento de Transparencia señala que aun cuando los emisores pueden realizar modificaciones unilaterales de cualquier condición contractual, estos no pueden incrementar unilateralmente la línea de crédito. En estos casos, los emisores necesitan la aceptación expresa de los consumidores⁸³. Cabe indicar que no existe una regulación comparable en los sistemas estadounidense y portugués. Esta medida bajo la regulación peruana, no obstante, puede ser considerada como una medida que restringe el mercado porque niega la libertad de los emisores de modificar las líneas de crédito cuando ellos estimen conveniente. ¿Cuál sería el motivo para restringir a un emisor que incremente la línea de crédito a un consumidor en específico si el emisor considera que el consumidor tiene la habilidad de pago suficiente o al consumidor prefiere que su línea sea incrementada periódicamente? Somos de la opinión que esta medida aumenta los costos de transacción dado que obliga a los emisores a contactar a los consumidores que reciban un aumento de línea para que estos acuerden la misma. Por otro lado, hay quienes argumentan que esta es una medida apropiada que promueve el bienestar de los consumidores puesto que la probabilidad de que estos puedan utilizar erróneamente sus tarjetas de crédito es mayor cuando la respectiva línea es mayor. Inclusive, se ha llegado a comparar esta situación como darle más dulces a un niño obeso. Es importante mencionar que al menos existen dos estudios que han demostrado que los consumidores tienden a mantener balances en un

porcentaje consistentes a sus respectivas líneas de crédito⁸⁴, por lo que si se limitase a los emisores la capacidad de aumentar unilateralmente las líneas de crédito, se evitaría el sobreendeudamiento de consumidores, permitiéndose de esta manera la reducción del nivel de deuda de los clientes⁸⁵.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos concluir que una mejor aproximación sería aquella por la cual se cree una regla *default* que indique que los emisores no pueden incrementar las líneas de crédito⁸⁶ a menos que los consumidores opten la modificación unilateral de las mismas al momento de la contratación de la respectiva tarjeta de crédito⁸⁷. Esta alternativa sería mejor no solo para los emisores, quienes no verían restringida su capacidad de incrementar las líneas de crédito, sino también para los consumidores, quienes tendrían la libertad de elegir si quieren o no que se proceda con el incremento unilateral de sus respectivas líneas de crédito.

(iv) Otra diferencia es que, en las regulaciones estadounidense y portuguesa, los emisores están obligados a considerar los cambios en los factores que se tomaron en cuenta al momento de incrementar las tasas de interés a fin de determinar si se reducen las mismas en un momento posterior. Puntualmente, los emisores estadounidenses tienen la obligación de revisar dichos factores cada seis meses de realizada cualquier modificación⁸⁸, por su parte, los emisores portugueses deben incluir en los contratos su obligación de revertir las modificaciones cuando los hechos que justificaban las mismas dejen de producir efectos, así como los procedimientos necesarios para efectivizar dicha reversión⁸⁹. La regulación peruana, por su parte, no tiene referencia alguna sobre el particular. Desde nuestro punto de vista, parece razonable evitar cualquier tipo de regulación sobre este tema dado que una regulación en contrario puede crear costos de monitoreo para los emisores, los cuales serían probablemente transferidos a los consumidores, encareciendo el mercado de tarjetas de crédito. Por el contrario, nuestro punto de vista es que las tasas de interés sean establecidas y modificadas por las fuerzas del mercado. De esta manera, una eventual reducción de tasas de interés no debería responder a la existencia de una regulación que la ordene, sino de la aplicación de fuerzas de mercado.

(v) Finalmente, la Credit Card Act limita la capacidad de los emisores de modificar ciertos términos contractuales, concretamente en relación con las tasas de interés, comisiones o gastos, los cuales no se pueden modificar durante el primer año vigencia de la tarjeta de crédito⁹⁰. Por otro lado, no existe regulación similar en Perú o Portugal, lo cual consideramos pertinente. Desde nuestro punto de vista, no existe un motivo razonable por el cual se debería restringir el mercado a través de dicha prohibición. Aun cuando parece justo para los consumidores que la regulación congele los precios por cierto tiempo, puede ser muy oneroso para el mercado mantener las condiciones económicas de las tarjetas de crédito. De manera específica, esta prohibición generaría distorsiones en los precios en el mercado dado que los emisores no tendrían la capacidad de modificar las tasas de interés cuando sea necesario. Ello no genera más que pérdidas para los emisores, y no conlleva a ningún beneficio a los consumidores, por lo que dicha opción realmente reduce el bienestar de la sociedad. Cabe indicar que estos argumentos no pretenden ser concluyentes porque necesitaríamos hacer un minucioso análisis costo-beneficio de este dispositivo legal en particular⁹¹, lo cual se encuentra fuera del ámbito de este artículo.

(c) Divulgación de información periódica en la contratación de tarjetas de crédito

Existen obligaciones adicionales de proveer información periódica a los consumidores de tarjetas de crédito. Generalmente, la información periódica se otorga a través de los estados de cuenta. Es necesario resaltar, en relación con este punto, que la Credit Card Act establece muchas provisiones para promover la transparencia en relación con las implicancias de realizar únicamente pagos mínimos⁹². En concreto, dicha norma obliga a los emisores a incluir una declaración que indique: “Advertencia sobre Pago Mínimo: Realizar solo el pago mínimo incrementaría el monto de intereses que usted pagará y el tiempo que toma en pagar su deuda”⁹³. Además, también requiere a los emisores que incluyan en los estados de cuenta la siguiente información: (i) el número de meses que le tomaría al consumidor pagar la totalidad de la deuda si este solo realiza pagos mínimos; (ii) los costos totales que el consumidor incurriría hasta que la deuda total sea pagada; (iii) el pago mensual que debería realizar el consumidor para pagar la totalidad de su deuda

en un plazo de 36 meses; y, (iv) los costos totales que el consumidor incurriría si es que efectivamente paga la deuda total en 36 meses⁹⁴. De manera similar, la regulación peruana establece que los emisores deben indicar en los estados de cuenta el número de meses en los cuales los consumidores pagarían sus respectivas deudas totales asumiendo que los mismos realizan pagos mínimos de manera oportuna y no realizan mayores transacciones⁹⁵. La legislación portuguesa no dice mucho sobre este respecto. No obstante, el Aviso del Banco de Portugal 10/2014, de 18 de noviembre, establece únicamente sobre este punto que el estado de cuenta debe enviarse con periodicidad mensual, en soporte papel u otro soporte duradero, en el cual se debe indicar, entre otros, el monto de pago mínimo que deben de pagar los consumidores⁹⁶. Cabe resaltar como aspecto positivo de las regulaciones estadounidense y peruana el hecho del uso de información relativa al uso del producto. Este tipo de información es muy importante para los consumidores porque directamente refleja los hábitos de consumo que ellos tienen, evidenciando la deuda real en que estos incurren. Por lo que, esta información puede tener un impacto en un consumidor con sesgos cognitivos.

Es interesante mencionar en este punto que un estudio en 2011 determinó que el impacto de la divulgación a ciertos consumidores sobre los costos que se generaban por realizar solamente pagos mínimos cada mes comparado con la realización de pagos más altos es de tal importancia que incluso hizo que los consumidores bajo análisis cambien sus hábitos de pago⁹⁷. En el mismo sentido, la encuesta *Consumer Report*, la cual fue realizada en Estados Unidos, encontró que el 23% de los encuestados fueron motivados por la advertencia obligatoria sobre pagos mínimos previamente mencionada, y comenzaron a pagar sus saldos de tarjetas de crédito de manera más rápida⁹⁸. Sobre este punto, solo resta decir que Portugal debería tomar en consideración la regulación peruana o la estadounidense y proveer a sus consumidores la información relevante que ellos necesitan para la mejor utilización de sus tarjetas de crédito.

2. La regulación de precios

La existencia de regulación de precios dependerá de si los legisladores deciden imponer límites o prohibiciones a los mismos. En el caso del mercado de tarjetas de crédito, los elementos básicos

de precio son las tasas de interés y las comisiones aplicables. En este apartado, sin embargo, únicamente incidiremos sobre las tasas de interés compensatorias⁹⁹ y las comisiones por exceso de línea.

En principio, somos de la opinión que la regulación de precios genera restricciones en la autonomía individual así como distorsiones en el mercado, generando pérdidas de bienestar de la sociedad. De esta manera, si un precio es limitado o prohibido, es muy probable que los emisores incrementen otro tipo de precios no regulados y así puedan mantener el retorno esperado de sus inversiones. Ello, asimismo, impacta negativamente en los consumidores que pagan a tiempo dado que, producto de dicho incremento, estos también serían afectados aun sin culpa alguna. Por otro lado, en caso los emisores no puedan incrementar los precios no regulados, estos tendrían los incentivos suficientes para dejar el respectivo negocio a fin de encontrar los retornos esperados en otra industria. A continuación, analizaremos los dos precios materia de análisis:

(a) La tasa de interés

La tasa de interés es el precio por excelencia en el mercado de crédito, especialmente en nuestro caso, de las tarjetas de crédito. En términos generales, los consumidores deciden qué tipo de tarjeta de crédito adquieren en el mercado en función a qué tan alta o tan baja es su respectiva tasa de interés.

Es necesario recalcar que un aspecto positivo en las regulaciones de tarjetas de crédito bajo estudio es que todas obligan a los emisores a la difusión de tasas efectivas, es decir, de aquellas que incluyen todos los costos asociados al uso de tarjetas de crédito, como comisiones y otros gastos. En concreto, en Estados Unidos se cuenta con la tasa de interés anual (*annual percentage rate* o APR por sus siglas en inglés), la cual se encuentra definida en la sección 226.22 de TILA¹⁰⁰ como la medida del costo del crédito, expresado en una tasa anual, que relaciona el monto y el momento del valor recibido por el consumidor con el monto y el momento de los pagos realizados. De forma similar, en Perú las tasas son expresadas en forma efectiva anual, teniendo como base de cálculo un año de 360 días¹⁰¹. Para el caso concreto de las operaciones activas – como por ejemplo las tarjetas de crédito – los emisores deben aplicar la tasa de costo efectivo anual (TCEA). Así, el artículo 6 del Reglamento

de Transparencia establece que “[l]a tasa de costo efectivo anual (TCEA) es aquella que permite igualar el valor actual de todas las cuotas con el monto que efectivamente haya sido recibido en préstamo. Para este cálculo se incluirán las cuotas que involucran el principal, intereses, comisiones y gastos, que de acuerdo a lo pactado serán trasladados al cliente, incluidos los seguros en los casos que se trate de créditos de consumo y/o hipotecarios para vivienda. No se incluirán en este cálculo aquellos pagos por servicios provistos por terceros que directamente sean pagados por el cliente, ni los tributos que resulten aplicables.” El Reglamento de Transparencia contiene la respectiva fórmula para su determinación¹⁰². Por su parte, Portugal cuenta con la tasa anual de encargos efectiva global (TAEG), definida como el costo total del crédito para los consumidores, la cual se encuentra expresada en porcentajes anuales del monto total del crédito¹⁰³. De acuerdo con el artículo 24.1 de la LCCC, la TAEG iguala, sobre una base anual, los valores actuales de todas las obligaciones asumidas, teniendo en cuenta los créditos utilizados, reembolsos y cargos, actuales o futuros, que hayan sido acordados entre los emisores y los consumidores¹⁰⁴. Al igual que la regulación peruana, la LCCC contiene en su anexo I, la fórmula para la determinación de la TAEG¹⁰⁵. En conclusión, las tres jurisdicciones tienen a bien mostrar los costos efectivos de las tarjetas de crédito, lo cual se encuentra acorde con una de la recomendaciones de la encuesta *Eurobarometer*, la cual señala que se debería proveer a los consumidores información precisa, simple y comparable del producto o servicio financiero a adquirir, de manera previa y posterior a su contratación¹⁰⁶.

Por otro lado, en cuanto a la regulación de tasas de interés, es preciso mencionar que los tres países bajo análisis tienen puntos de vista distintos. En primer lugar, debido a su tendencia capitalista-liberal, en Estados Unidos no se ha establecido ningún límite regulatorio a las tasas de interés¹⁰⁷. La única regulación sobre este tema en el sistema jurídico estadounidense es la referida a la revisión periódica de los factores que producen modificaciones en las tasas de interés, y que hemos visto anteriormente. Por su parte, podemos decir que Perú se encuentra en un punto intermedio, dado que el artículo 9 de la Ley de Bancos¹⁰⁸ establece que “[l]as empresas del sistema financiero pueden señalar libremente las tasas de interés, comisiones y gastos para sus

operaciones activas y pasivas y servicios. Sin embargo, para el caso de la fijación de las tasas de interés deberán observar los límites que para el efecto señale el Banco Central, excepcionalmente, con arreglo a lo previsto en su Ley Orgánica [...]”. No obstante, hasta el momento, el Banco Central de Reserva del Perú ha decidido no regular los precios en el sistema bancario. Finalmente, sobre este punto, cabe mencionar que Portugal tiene la regulación más restrictiva en cuanto al control de las tasas de interés de las tarjetas de crédito. En principio, cabe resaltar que, la introducción de un régimen de tasas máximas fue una innovación que trajo la LCCC¹⁰⁹, cuyo artículo 28 califica como contratos usureros a aquellos que, al momento de su celebración, tengan una TAEG mayor a un cuarto de la TAEG promedio del mercado correspondiente al trimestre anterior, o en caso no sobrepase dicho límite, a aquellos contratos que tenga una TAEG superior al 50% de la TAEG promedio de la totalidad de contratos de crédito a los consumidores celebrados en el trimestre anterior¹¹⁰. Adicionalmente, la LCCC otorga competencia al Banco de Portugal para clasificar los tipos de contratos de créditos a los consumidores en relación con las tasas de interés máximas. En concreto, la Instrucción del Banco de Portugal 13/2015 (BO 9.15-09-2015) estableció la tasa máxima de los contratos de tarjetas de crédito (incluyendo a los excesos de línea) correspondiente al cuarto trimestre de 2015 en 18.4%. Sobre este punto en específico, aun cuando reconocemos la aplicación de tasas realmente excesivas por parte de ciertos emisores, somos de la opinión de que deberían ser las fuerzas del mercado las que equilibren las mismas. En ese sentido, consideramos que la posición de Estados Unidos y Perú¹¹¹ son las más adecuadas en tanto, como previamente se indicó, la regulación de precios genera restricciones en la autonomía individual así como distorsiones en el mercado, generando pérdidas de bienestar de la sociedad.

(b) La comisión por exceso de línea

Para el mercado estadounidense, la comisión por exceso de línea (*over-the-limit fees*) se constituye como un mecanismo por el cual los emisores difieren costos, y se aprovechan de los sesgos cognitivos de los consumidores¹¹². De esta manera, la regulación impone restricciones sobre dichas comisiones, indicando, en principio, que las mismas deben ser razonables y proporcionales a la respectiva omisión o violación¹¹³.

Un primer problema en la aplicación de este mandato supuso la posible falta de certeza en relación con la determinación de la razonabilidad y proporcionalidad de la comisiones materia de análisis. Ante ello, la Reserva Federal (FED) estableció un punto de partida para dicha determinación, por el cual \$25 por la primera omisión y \$35 por una segunda omisión dentro de los seis meses se considera razonable para efectos de la norma. Asimismo, la Credit Card Act señala que los emisores no pueden cobrar comisiones por exceso de línea a menos que el respectivo consumidor le haya autorizado previamente los consumos excediendo su línea de crédito. Este punto parece razonable, pero un tema más importante sería el restringir efectivamente la habilidad de los emisores a autorizar transacciones a los consumidores en exceso de su línea, evitando así el sobreendeudamiento de dichos consumidores.

Por su parte, la regulación peruana prohíbe a los emisores cobrar comisiones por exceso de línea. Bajo el Reglamento de Transparencia, el término “comisión” es definido como una retribución pagada por los consumidores a los emisores cuando estos últimos proveen un servicio adicional al de otorgamiento de un crédito o una línea de crédito. Entonces, como los emisores no proveen un servicio adicional a los consumidores cuando estos exceden su línea de crédito, se entiende que no hay una base para el cobro de este tipo de comisión. Desde nuestro punto de vista, si bien el razonamiento del Reglamento de Transparencia de prohibir el cobro de comisiones que no impliquen un servicio adicional al de otorgamiento de crédito o línea de crédito es razonable, se puede alegar que cualquier restricción, límite o prohibición al cobro de precios conlleva a la distorsión del mercado.

Finalmente, en el caso portugués, se distingue el crédito al descubierto (*facilidade de descoberto* en portugués) del exceso de línea de crédito (*ultrapassagem de crédito* en portugués). El crédito al descubierto es una

La Credit Card Act señala que los emisores no pueden cobrar comisiones por exceso de línea a menos que el respectivo consumidor le haya autorizado previamente los consumos excediendo su línea de crédito

forma de sobregiro en cuenta corriente, en la cual un particular negocia con la respectiva institución de crédito el monto autorizado, la respectiva tasa de interés, y el periodo de vigencia del saldo en sobregiro¹¹⁴. Por su parte, ya que no se dice nada sobre la forma de sobregiro no autorizado, esta se definió como un exceso de línea de crédito, es decir, el sobregiro que el acreedor acepte tácitamente que permite al deudor disponer de fondos que excedan el saldo de su cuenta de orden (cuenta corriente) o de un crédito al descubierto acordado¹¹⁵. Sobre este punto, es relevante mencionar que la LCCC, por un lado, establece que el exceso de línea de crédito debe ser acordado los emisores y los consumidores¹¹⁶, y por otro lado, impide la cobranza de comisiones en los casos de exceso de línea¹¹⁷, a fin de evitar riesgos de endeudamiento de los consumidores así como prácticas abusivas de cobranza por parte de los emisores¹¹⁸. En este caso, podemos ver que la opción legislativa es de no permitir ninguna comisión relacionada con el exceso de línea de tarjetas de crédito. De esta manera, al igual que en el caso de la regulación peruana, se puede alegar que cualquier restricción, límite o prohibición al cobro de precios conlleva a la distorsión del mercado.

Por tanto, teniendo en cuenta los aspectos negativos de las regulaciones bajo análisis, una alternativa podría ser una provisión optativa, en la cual se autoricen transacciones en exceso de la línea de crédito de la tarjeta, con el consiguiente cargo de las respectivas comisiones, a menos que los consumidores opten por no autorizar dichas transacciones. Así, en caso los consumidores no deseen que se les cargue las comisiones por excesos de línea de crédito, entonces no podrán hacer uso de una línea de crédito en exceso para la realización de transacciones con sus tarjetas de crédito.

3. La habilidad de pago de los clientes

Como un último aspecto regulatorio que vale la pena resaltar, dado que genera mucha controversia, es la habilidad de pago de los clientes. Las tres regulaciones materia de análisis consideran que los consumidores deben evidenciar solvencia económica para pagar sus deudas antes de adquirir una tarjeta de crédito.

La regulación estadounidense considera que los consumidores tienen capacidad de pagar sus deudas cuando estos pueden cubrir

el pago mínimo mensual¹¹⁹. Por otro lado, al momento de la solicitud de una tarjeta de crédito, los emisores deben revisar los ingresos, activos, así como las deudas que en ese momento tengan los consumidores. Sin embargo, los emisores están permitidos de confiar en la información que los consumidores puedan proveerles dado que el Reglamento Z no requiere que los emisores verifiquen las declaraciones de los consumidores¹²⁰. De esta manera, la regulación estadounidense obliga a los emisores a considerar la capacidad de pago de los consumidores, evaluando sus ingresos y gastos sin ninguna obligación de realizar una extensa investigación. Por su parte, la regulación peruana es más o menos similar. Los emisores no pueden otorgar un crédito a menos que hayan evaluado la capacidad de pago de los consumidores, basándose para ello en los flujos de caja del deudor, sus ingresos y capacidad de servicio de la deuda, situación financiera, patrimonio neto, proyectos futuros y otros factores relevantes para determinar la capacidad del servicio y pago de la deuda; señalando expresamente que el criterio básico es la capacidad de pago del deudor, y que las garantías son subsidiarias¹²¹. Adicionalmente, en Perú se cuentan con bases de datos públicas y privadas en donde los emisores pueden acceder a la información crediticia de los consumidores¹²². La regulación portuguesa, asimismo, es similar en este sentido. El artículo 10.1 de la LCCC establece que de manera previa a la celebración del contrato, los emisores deben evaluar la capacidad de pago de los consumidores con base a la información que los emisores consideren suficiente, la cual puede ser solicitada a los propios consumidores o ser obtenidas en las distintas bases de datos. Un aspecto que cabe la pena resaltar de la regulación portuguesa es la obligación de los emisores de informar a los consumidores sobre los detalles de la denegación de la solicitud de crédito, en función a la consulta realizada a las bases de datos¹²³. En suma, podemos concluir que las tres jurisdicciones verifican adecuadamente la solvencia o capacidad de pago del deudor de manera previa a la contratación de tarjetas de crédito; y pese a las diferencias en su regulación que hemos visto anteriormente, estos países tienen como objetivo reforzar la estabilidad del mercado de crédito, evitando la aprobación sin sustento de tarjetas de crédito.

C. Divulgación de información relativa al uso del producto

Hemos visto que la divulgación de información es fundamental durante la existencia de la relación comercial entre los emisores y los consumidores. Cuando los consumidores se encuentran mejor informados tienden a realizar mejores decisiones de consumo, lo cual genera, en el agregado, bienestar en el mercado. Asimismo, hemos visto que las regulaciones bajo análisis consistentemente obligan a los emisores a proveer a los consumidores de información relevante inclusive de manera previa a la contratación de tarjetas de crédito. Sin embargo, la información que estos emisores bajo dichas regulaciones se encuentran obligados a proveer es aquella relativa a los atributos del producto, como por ejemplo, tasas de interés, comisiones o gastos.

De esta manera, lo que se propone es que la regulación optimice estas obligaciones de divulgación, combinando la información relativa a los atributos del producto con la información relativa al uso del producto¹²⁴. Este tipo de información relativa al uso del producto puede darse de manera agregada-promediada o individual. Esta última es más efectiva que la primera. En muchos casos, la información agregada-promediada puede perder valor dado que existen millones de consumidores que tienen distintas preferencias. Sin embargo, la información relativa al uso del producto otorgada de manera individual impacta directamente en un consumidor que probablemente tenga sesgos cognitivos¹²⁵. En este documento hemos presentado ejemplos de este tipo de información. Por ejemplo, esto se cumple cuando los emisores les indican a los consumidores cuántos meses les tomaría pagar el monto total de la deuda si es que únicamente realiza pagos mínimos.

Sin embargo, la regulación puede ir más allá. No es difícil reconocer que los emisores cuentan con mucha información de los consumidores¹²⁶, por lo que no sería tan oneroso para ellos si es que son obligados, por ejemplo, a proveer información a los consumidores sobre cuántas veces han pagado una penalidad determinada o cuánto ha sido el monto de dicha penalidad en un año¹²⁷. Inclusive, dicha información individual puede otorgarse en la publicidad o en el material usado para captar clientes¹²⁸. Las posibilidades son numerosas, entre otras, se puede incluir este tipo de información en los puntos de venta.

Esto implicaría, por ejemplo, que el consumidor tenga conocimiento acerca de la eventual aplicación de una comisión por exceso de línea de crédito. La idea final sobre este punto es que cuanto más adecuada sea la información que se divulgue a los consumidores, estos podrán elegir de manera más razonable, evitando que tomen decisiones que atenten o reduzcan su bienestar, y así, promoviendo la eficiencia en el mercado.

V. Conclusión

Los mercados de tarjetas de crédito no son perfectos, por lo que necesitan estar regulados. Y dada la importancia de los mercados de tarjeta de crédito para el desarrollo de las economías nacionales, la regulación de dichos mercados debe apuntar a hacerlos más eficientes. Esta eficiencia puede ser alcanzada cuando se beneficia a los consumidores sin generar costos irrazonables para los emisores o restricciones en el ejercicio de sus libertades de acción o de contratación. El reto está en encontrar un balance entre las acciones regulatorias gubernamentales y las fuerzas de competencia en el mercado¹²⁹.

Habiendo analizado los mercados de Estados Unidos, Perú y Portugal, podemos concluir que las tres jurisdicciones regulan de manera apropiada sus propios mercados de tarjetas de crédito, sin embargo, hay algunas prácticas foráneas que estos pueden tener en consideración. Cabe resaltar sobre este punto que una de las recomendaciones de la encuesta *Eurobarometer* es la de aprender de las mejores prácticas foráneas, especialmente en relación con la eficacia y efectividad de dichos programas.

Así, Perú podría tratar de utilizar formatos estandarizados para la presentación de la información previa a la contratación de tarjetas de crédito a fin de que los consumidores puedan comparar de manera rápida y eficiente la información presentada. Asimismo, la regulación peruana podría establecer que cualquier modificación de la línea de crédito no debería afectar los saldos pendientes de pago a menos que dicha modificación aplique de manera más beneficiosa a los consumidores. Por su parte, Estados Unidos y Portugal podrían tratar evitar regular de manera directa los precios de las tarjetas de crédito, en el sentido de establecer límites máximos a las tasas de interés, comisiones

o gastos, dado que ello puede generar un doble efecto negativo, por un lado genera actividades para los emisores y costos innecesarios para los consumidores. Finalmente, las tres jurisdicciones materia de análisis deberían pensar en regular de una manera más efectiva el uso de información relativa al uso del producto.

Las sugerencias establecidas en el presente artículo no pretenden agotar las posibilidades de mejora en las regulaciones nacionales analizadas. Es más, pueden existir serias discrepancias con otros estudios o encuestas. Asimismo, no podemos determinar que estos países deben adoptar estas sugerencias a rajatablas, dado que una intervención estatal eficiente debe tomar en cuenta la realidad social y económica del país, requiriendo la realización de análisis costo-beneficio. Sin embargo, estas sugerencias pueden ser razonablemente interpretadas como una serie de pasos para lograr ese balance entre intervención estatal y libre actividad de mercado. Finalmente, es necesario indicar que si bien es cierto que estos países ya han tomado algunas medidas aquí sugeridas, sería interesante que estos refuercen las mismas para el beneficio de sus mercados de tarjetas de crédito y los consumidores de dichos mercados.

Notas

- * Victor De la Flor. Estagiário no Centro de Estudos de Direito do Consumo de Coimbra em cooperação com a Universidade do Arizona. Doutorando na Universidade do Arizona.
- 1. Scott Schmith, *Credit Card Market: Economic Benefits and Industry Trends* (2008), disponible en http://corporate.visa.com/_media/ita-credit-card-report.pdf
- 2. *Id.* El autor señala que las redes de pago electrónicas (en Estados Unidos) tienen el potencial de proveer un ahorro de por lo menos 1% del PIB anual sobre las transacciones realizadas con soporte papel, dado que las redes de pago electrónica incrementan la velocidad y reducen las fricciones de las transacciones, bajando de esta manera los costos asociados a las mismas.
- 3. Alejandra Anastasi et al, *Bancarization and Determinants of Availability of Banking Services in Argentina* (2006), p. 3, disponible en http://www.bcra.gov.ar/pdfs/investigaciones/WP%202006%2015_i.pdf
- 4. Joshua Wright y Douglas Ginsburg, *Free to Err? Behavioral Law and Economics and Its Implications to Liberty*, Library of Law and Liberty (2012, 16 de febrero), disponible en <http://www.libertylawsite.org/liberty-forum/free-to-err-behavioral-law-and-economics-and-its-implications-for-liberty/>

5. Si bien la doctrina de los sesgos cognitivos ha sido desarrollada en Estados Unidos, creemos que pueden aplicar de la misma manera en los consumidores de Perú y Portugal.
6. Oren Bar-Gill, *Seduction by Plastic*, 98 Nw. U. L. Rev. 1373, 1375-77 (2004) y Cass R. Sustein, *Boundedly Rational Borrowing*, 73 U. Chi. L. Rev. 249, 251-54 (2006).
7. Bar-Gill, *id.* p. 1394.
8. *Id.*, p. 1398-99.
9. *Id.*, p. 1375.
10. Se denomina “contingente de la deuda” porque el monto a pagar depende de la cantidad de deuda acumulada.
11. *Id.*, p. 1376.
12. The World Bank, GDP Current (US\$) – Data, <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD> (last visited Jul. 28, 2015).
13. *Id.*
14. *Id.*
15. The World Bank, <http://data.worldbank.org/country/united-states> (última visita Ago. 18, 2015).
16. The World Bank, <http://data.worldbank.org/country/peru> (última visita Ago. 18, 2015).
17. The World Bank, <http://data.worldbank.org/country/portugal> (última visita Ago. 18, 2015).
18. International Monetary Fund, *World Economic Outlook Update*, p. 4, disponible en <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/update/02/pdf/0715.pdf>
19. International Monetary Fund, April 2015, *World Economic Outlook*, p. 58, disponible en <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/pdf/text.pdf>
20. The European Commission, *European Economic Forecast Spring 2015*, disponible en http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/countries/portugal_en.htm
21. U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States: 2012*, disponible en <http://www.census.gov/compendia/statab/2012/tables/12s1188.pdf>
22. Asociación de Bancos del Perú – ASBANC, Consolidados del Sistema Financiero, <http://www.asbanc.pe/contenidoweb/Default.aspx?ref=7&cont=23>. Estas estadísticas están referidas únicamente a las tarjetas de crédito de personas naturales. La Asociación de Bancos del Perú es una asociación privada conformada por los bancos que operan en el Perú. Fue creada con el objetivo de representar, desarrollar y administrar los intereses comunes de las instituciones financieras del Perú.
23. Banco de Portugal, *Boletim Estatístico*, p. 131, disponible en https://www.bportugal.pt/en-US/Estatisticas/PublicacoesEstatisticas/BolEstatistico/BEAnteriores/Lists/LinksLitsItemFolder/Attachments/151/BEAbr13_en.pdf. Este monto es el total de número de deudores, el cual incluye deudores de tarjetas de crédito.
24. U.S. Census Bureau, véase supra nota 21.
25. Asociación de Bancos del Perú – ASBANC, véase supra nota 22. El monto en PEN es 45,91 mil millones. El tipo de cambio usado es 1USD=2,55 PEN.

26. Banco de Portugal, véase supra nota 23, p. 130. Este monto es el total de créditos de consumo, el cual incluye las tarjetas de crédito.
27. U.S. Census Bureau, véase supra nota 21.
28. Asociación de Bancos del Perú – ASBANC, véase supra nota 22. El monto en PEN es 12,13 mil millones. El tipo de cambio usado es 1USD=2,55 PEN.
29. The Federal Reserve Bank of New York, *Overall Delinquency Rates Down as Americans Paying More Debt on Time* (2012, 29 de agosto), disponible en <http://www.newyorkfed.org/newsevents/news/research/2012/an120829.html>.
30. *Id.*
31. Banco de Portugal, véase supra nota 23, p. 131. Este porcentaje aplica al total de deudores de créditos de consumo, el cual incluye a los de tarjetas de crédito.
32. No se analizará, por ejemplo, otros factores como el tipo de uso de tarjetas de crédito o los tipos de consumidores que estos mercados tienen.
33. El alcance de este artículo no comprende los precios supra-competitivos.
34. En Perú, por ejemplo, todos los pagos parciales realizados a las cuentas de tarjetas de crédito se aplicaban primero a comisiones, luego a intereses y por último, al capital.
35. Truth in Lending Act of 1968, Pub. L. 90-321 (Title I §104), 82 Stat. 147 (1968), codificada en 15 U.S.C. §1601.
36. Regulation Z, 12 C.F.R. 226 (1969).
37. Credit Card Accountability Responsibility and Disclosure Act of 2009, Pub. L. 111-24, 123 Stat. 1734 (2009) (codificada en diversas secciones en 5, 11, 15, 20, and 31 U.S.C. (Supp. IV 2010)).
38. Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act, Pub. L. 111-203, codificada en 124 Stat 1376.
39. *Id.* en §1026.1(a).
40. The Federal Reserve, *Regulation Z Truth in Lending* at 4, disponible en http://www.federalreserve.gov/boarddocs/caletters/2009/0909/09-9_attachment.pdf.
41. 15 U.S.C., supra nota 35, sección 201(a).
42. Véase el preámbulo de la ley.
43. En Estados Unidos, por ejemplo, se ha identificado que usualmente los contratos de tarjeta de crédito usan bajos precios de los elementos de corto plazo (por ejemplo, no comisiones anuales o tasa de interés inicial de 0%) a fin de atraer clientes; luego, las empresas financieros imponen altos precios de los elementos de largo plazo (por ejemplo, tasa de interés de incumplimiento y comisiones y penalidades por incumplimiento). Véase Oren Bar-Gill y Ryan Bubb, *Credit Card Pricing: The Card Act and Beyond*, 97 Cornell L. Rev. 967 (2012), quienes proveen una explicación de la razón de la emisión de la Credit Card Act y sus consecuencias en el mercado estadounidense.
44. *Id.* at 969.
45. Véase el preámbulo de la ley.
46. Oficina de Protección del Consumidor Financiero.
47. 12 U.S.C. § 5511(a).
48. Esta Ley fue aprobada el 12 de junio de 1996 y publicada el 09 de diciembre del mismo año.

49. Esta Ley fue aprobada el 14 de agosto de 2010 y publicada el 02 de septiembre del mismo año.
50. Esta Ley fue aprobada el 19 de julio de 2005 y publicada el 21 de julio del mismo año. Esta Ley ha sido modificada por la Ley 29888, aprobada el 04 de junio de 2012 y publicada el 24 de junio del mismo año.
51. Esta Resolución fue aprobada el 30 de octubre de 2013 y se encuentra vigente desde el 1º de abril de 2014.
52. El Reglamento de Transparencia fue aprobado el 25 de octubre de 2012 y se encuentra vigente desde el 01 de enero de 2013. La Resolución SBS 8181-2012 sustituye a la anterior Resolución SBS 1765-2005, la cual fue el Reglamento de Transparencia original.
53. En contraposición a países de derecho anglosajón o del *common law* como Estados Unidos o el Reino Unido.
54. Una “Ley” puede ser considerada como cualquier norma general emitida por el Congreso de la República, o en algunos casos, los Decretos emitidos por el Presidente cuando el Congreso le haya otorgado poderes para legislar. Es usual que luego de que una ley es emitida, las agencias gubernamentales emitan regulación, con el fin de ayudar a la aplicación de las leyes generales.
55. Véase Constitución Política del Perú de 1993 que indica en su artículo 51: “La Constitución prevalece sobre toda norma legal; la ley, sobre las normas de inferior jerarquía, y así sucesivamente...”
56. Si existiese alguna inconsistencia entre la ley y la Constitución, la ley puede ser declarada judicialmente como inconstitucional.
57. El Código de Consumo tiene el objetivo de que los consumidores accedan a bienes y servicios idóneos y que adicionalmente tengan derechos y mecanismos apropiados para la protección de dichos derechos. Así, el Código de Consumo busca reducir asimetrías de información y prevenir y corregir cualesquier actos o prácticas que puedan afectar los intereses de los consumidores.
58. Ellos mencionaron que el mercado financiero peruano se había cuaduplicado durante dicho periodo.
59. Véase Congreso de la República del Perú, *Dictamen de los Proyectos de Ley 12917/2004-CR y 13103/2004-CR, que proponen una Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en materia de Servicios Financieros (Perú)*, disponible en [http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/ApoyComisiones/Dictamenes0106.nsf/DictamenesFuturo/EC6BE4BBEF9FA82B05257022005DC6D4/\\$FILE/DEFENSADELCONSUMIDOR12917SEG..pdf](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/ApoyComisiones/Dictamenes0106.nsf/DictamenesFuturo/EC6BE4BBEF9FA82B05257022005DC6D4/$FILE/DEFENSADELCONSUMIDOR12917SEG..pdf).
60. Véase Ley 29888, *supra* nota 50, artículo 2.
61. Véase los considerandos de la LCCC.
62. Véase el considerando (3) de la Directiva 2008/48/CE, del Parlamento y del Consejo, de 23 de abril.
63. Véase el considerando (4) de la Directiva 2008/48/CE, del Parlamento y del Consejo, de 23 de abril.
64. Véase el considerando (7) de la Directiva 2008/48/CE, del Parlamento y del Consejo, de 23 de abril.

65. Véase los considerandos (8) y (9) de la Directiva 2008/48/CE, del Parlamento y del Consejo, de 23 de abril.
66. Véase *Consumer Protection Aspects of Financial Services*, Directorate-General for Internal Policies, The European Parliament, http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/507463/IPOL-IMCO_ET%282014%29507463_EN.pdf (2014).
67. Reglamento Z, sección 226.5a(a).
68. Se le denomina “Tabla Schumer” en honor al Senador por el estado de Nueva York, Charles Schumer, quien fue el responsable de la redacción y aprobación de la Ley de Crédito Justo y Divulgación de Información de Tarjetas de 1988 (*Fair Credit and Charge Card Disclosure Act of 1988*) que modificó TILA a fin de requerir el uso de un formato de tabla para este tipo de divulgación de información.
69. Reglamento de Transparencia, artículo 16.
70. *Id.* De manera general, se le denomina formulario contractual al modelo de contrato del producto o servicio financiero antes de que sea firmado. De esta manera, cuando el respectivo formulario contractual es firmado, se convierte automáticamente en el contrato del producto o servicio tomado.
71. Mario Frota, *Do Regime Jurídico do Crédito ao Consumidor na União Europeia e seus Reflexos em Portugal: A Inversão Do Paradigma*, en *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, vol. 1, n. 1, p. 50 (2011).
72. Las normas de los tres países bajo análisis establecen la información que debe ser incluida en sus respectivas “Tabla Schumer”, “Hoja Resumen”, y ficha sobre “Información Estandarizada Europea en Materia de Crédito a los Consumidores”. Véase respectivamente, la sección 226.5a(b) del Reglamento Z; el artículo 18 del Reglamento de Transparencia; y el artículo 6.3 de la Ley de Contratos de Crédito con Consumidores.
73. Véase, para el caso de Estados Unidos, el Anexo G-10 de la sección 226.5a del Reglamento Z, disponible en <https://www.law.cornell.edu/cfr/text/12/part-226/appendix-G>; y para el caso de Portugal, la Instrucción 12/2013 – (BO 6, 17.06.2013), disponible en <http://www.bportugal.pt/sibap/application/app1/docs1/historico/textos/12-2013i.pdf>
74. Reglamento Z, sección 226.9(c)(2)(i). El Reglamento Z establece algunas excepciones, las cuales no se encuentran en el alcance del presente documento.
75. Reglamento de Transparencia, artículos 24, 26 y 29.
76. Mário Frota et al, *Manual dos Serviços Financeiros*, CEDC, p. 55 (2013).
77. *Id.*
78. *Id.*
79. De la misma manera, el artículo 14.1 de la LCCC señala que las modificaciones contractuales deben ser informadas en papel u otro soporte duradero.
80. Véase el texto completo de la Carta-Circular 32/2011/DSC, de 17 de mayo de 2001 en <http://www.bportugal.pt/sibap/application/app1/docs1/circulares/textos/32-2011-DSC.pdf>

81. Cabe indicar que la Carta-Circular también señala que los emisores deben obedecer principios de causalidad y proporcionalidad para proceder con las modificaciones por razones de mercado.
82. De acuerdo a los métodos establecidos en la Credit Card Act, los emisores podrán requerir a los consumidores el pago del saldo pendiente en cinco años, o pueden duplicar el porcentaje del balance del consumidor usado para calcular el pago mínimo (lo cual probablemente resulta en un pago más rápido que bajo los términos acordados al inicio).
83. El artículo 30 del Reglamento de Transparencia señala expresamente: “*Los incrementos de la línea de crédito no podrán efectuarse a través de modificaciones unilaterales por parte de las empresas. En ese sentido, no corresponde efectuar un aviso previo conforme lo señala el artículo 26 del Reglamento, sino que deberá requerirse el consentimiento expreso del cliente en cada oportunidad en que este se realice, a través de los mecanismos que para tal efecto pacten las partes, dejando constancia expresa de la fecha a partir de la cual se procederá a realizar el aumento de la línea de crédito. No podrá considerarse el silencio del cliente como señal de aceptación.*”
84. Angela Littwin, *Beyond Usury: A Study of Credit-Card Use and Preference Among Low-Income Consumers*, 86 Tex. L. Rev. 451, 486 (2008).
85. *Id.*
86. Esta propuesta asume que los consumidores estarían en mejor posición si las líneas de crédito no pueden ser unilateralmente incrementadas por los emisores.
87. Una alternativa a esta propuesta sería tener una regla default en que los emisores puedan incrementar las líneas de crédito a menos que los consumidores opten lo contrario al momento de suscripción del respectivo contrato. La mejor alternativa para cada país debe tomar en cuenta algunos factores económicos nacionales o factores de mercado, como por ejemplo, el nivel de endeudamiento de los consumidores, así como factores políticos, como por ejemplo, la promoción del consumo.
88. Véase la sección 148(a)(1) de TILA, codificada como 15 USC § 1665c. Asimismo, véase 12 C.F.R. §1026.59.
89. Véase supra nota 80.
90. 15 U.S.C. §1666i-2(d).
91. Véase Bar-Gill, supra nota 6, quien establece que se necesita un exhaustivo análisis costo-beneficio de una política específica para defender la intervención del mercado.
92. 15 U.S.C. §1667(b)(11)(A)-(B).
93. El texto original en inglés es: “Minimum Payment Warning: Making only the minimum payment will increase the amount of interest you pay and the time it takes to repay your balance”. 15 U.S.C. §1667(b)(11)(A).
94. 15 U.S.C. §1637(b)(11)(B).
95. Artículo 4.1 de la Circular No. B-2206-2012-SBS con referencia a la Metodología de Cálculo del Pago Mínimo en Líneas de Crédito de Tarjetas de Crédito y Otras Modalidades Revolventes, para Créditos a Pequeñas Empresas, Microempresas y de Consumo.

96. Cabe indicar que el Aviso del Banco de Portugal 10/2014 concretiza los deberes de información periódica que las instituciones están obligadas a prestar a sus clientes en el ámbito de los créditos a los consumidores.
97. Dennis Campbell, Claudine Gartenberg y Peter Tufano, *Reframing Behavior: The Impact of the CARD Act on Cardholder Repayment Rates* (2011), <http://files.consumerfinance.gov/f/2011/03/Gartenberg-Presentation-Revised-Final.pdf>
98. Oren Bar-Gill, *Seduction by Contract: Law, Economics, and Psychology in Consumer Products*, p. 168 (Oxford University Press, 1st ed. 2012).
99. Es decir que este artículo no analizará en detalle las tasas por incumplimiento o tasas de mora.
100. TILA § 226.22(a)(1) define a la APR como “[t]he annual percentage rate is a measure of the cost of credit, expressed as a yearly rate, that relates the amount and timing of value received by the consumer to the amount and timing of payments made. The annual percentage rate shall be determined in accordance with either the actuarial method or the United States Rule method. [...]”.
101. El artículo 4 del Reglamento de Transparencia señala que “[...] las tasas de interés compensatorio y moratorio deben ser expresadas en forma efectiva anual, debiéndose considerar para tal efecto que se trata de un año de trescientos sesenta (360) días. [...]”.
102. Véase el Anexo 1 del Reglamento de Transparencia.
103. El literal i) del artículo 4.1 de la LCCC define la TAEG como: “TAEG – taxa anual de encargos efetiva global’ o custo total do crédito para o consumidor expresso em percentagem anual do montante total do crédito, acrescido, se for o caso, dos custos previstos no n.º 4 do artigo 24.”
104. El artículo 24.1 de la LCCC señala expresamente “A TAEG torna equivalentes, numa base anual, os valores atuais do conjunto das obrigações assumidas, considerando os créditos utilizados, os reembolsos e os encargos, atuais ou futuros, que tenham sido acordados entre o credor e o consumidor.”
105. Véase Anexo I de la LCCC.
106. Véase supra nota 66.
107. FindLaw, *Usury Laws and Limits on Credit Card Interest Rates*, <http://consumer.findlaw.com/credit-banking-finance/usury-laws.html>
108. Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero, del Sistema de Seguros, y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros.
109. Véase Frota, supra nota 76, p. 74.
110. *Id.* p. 76.
111. La posición peruana tiene a su favor que el Banco Central de Reserva del Perú ha decidido no intervenir, hasta el momento, en el mercado financiero en relación con la limitación de tasas de interés.
112. Oren Bar-Gill y Ryan Bubba, *Credit Card Pricing: The Card Act and Beyond*, 97 Cornell L. Rev. 967 (2012).
113. De acuerdo al Reglamento Z, esta razonabilidad y proporcionalidad se deben reevaluar una vez al año.
114. Véase Frota, supra nota 76, p. 60.

115. *Id.*
116. Artículo 23.1 de la LCCC.
117. Artículo 23.4 de la LCCC.
118. Véase supra nota 76, p. 58.
119. Reglamento Z §226.51(a)(1)(ii).
120. Board of Governors of the Federal Reserve System, *Consumer Compliance Handbook – Regulation Z Truth in Lending*, disponible en <http://www.federalreserve.gov/boarddocs/supmanual/cch/til.pdf>
121. Artículo 222 de la Ley de Bancos.
122. Cabe resaltar la base de datos pública (central de riesgos) mantenida por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones que se encuentra regida en los artículos 158-160 de la Ley de Bancos. Para mayor información se puede acceder a <http://www.sbs.gob.pe/usuarios/preguntas-frecuentes>
123. Artículo 10.2 de la LCCC.
124. Véase supra nota 95.
125. *Id.* p. 171.
126. *Id.* p. 171.
127. *Id.* p. 172.
128. *Id.* p. 173.
129. Susan L. Rutledge, *Consumer Protection and Financial Literacy: Lessons from Nine Country Studies*, Policy Research Working Paper 5326 – The World Bank, Junio 2010, p. 12, disponible en http://siteresources.worldbank.org/EXTFINANCIALSECTOR/Resources/Consumer_Protection_and_Fin_LiteracyWPS5326.pdf